



TRABAJO FIN DE GRADO

**Cuando el rosa es estrategia: de muñeca a fenómeno transmedia
El caso Barbie**

Ana Fernández Ureña

Tutor: Dr Marcial García López

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado, investiga cómo la narrativa transmedia fue empleada en la campaña de comunicación de la película Barbie (2023), analizando su impacto en la percepción de la marca y la experiencia del usuario. A través de diversas plataformas y formatos, la campaña de marketing ha logrado conectar emocionalmente con diferentes generaciones, utilizando elementos de nostalgia e innovación. Este estudio analizará las tácticas empleadas, la interacción del público y el impacto en la percepción de la marca, así como la efectividad de estas estrategias.

A partir de un marco teórico que incluye el transmedia storytelling y el branded content, se examina el caso de Barbie como fenómeno cultural y comunicativo.

La metodología combina análisis de contenido de plataformas digitales y físicas, encuestas a jóvenes entre 18 y 35 años, y entrevistas a expertos del sector. Los resultados muestran cómo Mattel utilizó una estrategia integral y emocional, articulada a través de múltiples canales (redes sociales, colaboraciones, experiencias inmersivas), para reposicionar la marca Barbie y conectar con nuevas audiencias. Se concluye que la narrativa transmedia no solo favoreció la viralidad y el engagement, sino que permitió construir un universo narrativo sólido, participativo y con proyección a largo plazo.

Palabras clave

Narrativa transmedia, branded content, experiencia del usuario, marketing digital, estrategia de marca, Barbie, publicidad emocional, cultura participativa, engagement, reposicionamiento de marca.

Abstract

This Bachelor's Thesis, investigates how transmedia storytelling was employed in the marketing campaign of the Barbie (2023) film, analyzing its impact on brand perception and user experience. Through various platforms and formats, the marketing campaign successfully connected emotionally with different generations by leveraging elements of nostalgia and modernity. This study examines the tactics used, audience interaction, and the impact on brand perception, as well as the effectiveness of these strategies in building a community of followers.

Based on a theoretical framework that includes transmedia storytelling and branded content, the Barbie case is examined as a cultural and communicative phenomenon.

The methodology combines content analysis of digital and physical platforms, surveys of young people aged 18 to 35, and interviews with industry experts. The results show how Mattel implemented a comprehensive and emotional strategy, articulated across multiple channels (social media, collaborations, immersive experiences) to reposition the Barbie brand and engage new audiences. It concludes that transmedia storytelling not only fostered virality and engagement but also allowed the construction of a solid, participatory narrative universe with long-term projection.

Keywords

Transmedia storytelling, branded content, user experience, digital marketing, brand strategy, Barbie, emotional advertising, participatory culture, engagement, brand repositioning.



- 1. Un viaje al universo Barbie: contexto y objetivos del estudio**
- 2. El escenario narrativo: conceptos esenciales**
 - 2.1. Transmedia storytelling: historias que saltan de pantalla en pantalla**
 - 2.1.1. ¿Qué es la narrativa transmedia?
 - 2.1.2. La evolución de contar historias en múltiples plataformas
 - 2.1.3. Éxitos que rompieron esquemas: ejemplos inspiradores
 - 2.2. Branded content: cuando la marca cuenta su propia historia**
 - 2.2.1. El ADN del branded content
 - 2.2.2. Cómo cine y cómic se convierten en escaparates narrativos
 - 2.3. Barbie: de muñeca icónica a fenómeno transmedia**
 - 2.3.1. Trayectoria y metamorfosis de Barbie
 - 2.3.2. Mattel como narradora: estrategias para mantener viva la marca
 - 2.3.3. Narrativa transmedia en Barbie: una red de historias conectadas
 - 2.3.4. Barbie y la mirada de género: ¿rompiendo moldes o perpetuando estereotipos?
 - 2.3.5. Elementos que amplifican la experiencia Barbie
 - 2.3.6. Barbie en el espejo social: campaña, identidad y nuevo impacto
- 3. Resultados**
- 4. Conclusiones**
- 5. Referencias**
- 6. Anexo**

Dedicatoria y agradecimientos

A Málaga, que me acogió con los brazos abiertos hace cuatro años y me ha regalado la mejor etapa de mi vida. Por enseñarme a crecer y a descubrirme. Me voy cargada de recuerdos que siempre llevaré conmigo.

A mis amigas, que se volvieron hogar lejos de casa. Gracias por hacer de cada día algo especial. Gracias por estar, por cada risa y momento vivido. Habéis hecho que este viaje se grabe en mi corazón, siempre recordaré esta etapa con alegría gracias a vosotras.

Y sobre todo, a mi familia, por ser mi fuerza, mi guía y ejemplo. Gracias por empujarme a volar, por celebrar cada paso conmigo y por enseñarme a no rendirme, a soñar en grande y a confiar en mí. Esto es tanto mío como vuestro.

1. Un viaje al universo Barbie: contexto y objetivos del estudio

En la era digital, la fusión de los medios ha revolucionado la forma en que las historias son narradas y consumidas. La capacidad de combinar diferentes plataformas y tecnologías ha permitido que las narrativas se expandan más allá de los límites tradicionales de las pantallas como lo conocíamos hasta ahora, creando así experiencias inmersivas e interactivas para los usuarios. La convergencia de medios hace inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales, pero concebidos y producidos de manera integrada (Scolari, 2013). Este fenómeno, conocido como *transmedia storytelling*, aprovecha la sinergia entre medios como el cine, la televisión, los videojuegos y las redes sociales para construir diversos mundos narrativos. Los consumidores ya no son meros espectadores pasivos; ahora son prosumidores. Tienen la oportunidad de interactuar, influir y contribuir activamente a las historias que siguen. Esta transformación ha cambiado radicalmente la industria del entretenimiento, ofreciendo nuevas formas de *engagement* y fidelización del público.

La película Barbie, estrenada en el verano de 2023, se convirtió en un fenómeno cultural y mediático gracias a una meticulosa campaña de marketing transmedia que abarcó desde redes sociales hasta colaboraciones con marcas y experiencias inmersivas.

El presente Trabajo de Fin de Grado examina cómo la narrativa transmedia de Barbie ha influido en la percepción de la marca y la experiencia del usuario en España, analizando las estrategias utilizadas y su efectividad.

La relevancia de esta investigación se ve reflejada en el creciente uso de estrategias transmedia en la publicidad moderna. Recientemente, la campaña de Barbie ha sido reconocida por su innovación y efectividad, generando un alto nivel de interacción y compromiso del público. En artículos como el de Tomás Atarama-Rojas, se destaca que las estrategias transmedia, al involucrar la participación activa de los consumidores y utilizar múltiples plataformas, pueden aumentar significativamente el *engagement* con la marca.

Mattel es una empresa en la que sus juguetes se convirtieron en un icono cultural. A lo largo de los años, ha demostrado una capacidad excepcional para adaptarse y liderar tendencias en la industria del entretenimiento y los juguetes. La empresa ha evolucionado de ser un simple fabricante de juguetes a un líder en la gestión de franquicias integradas que abarcan cine, televisión, videojuegos y experiencias en vivo, permitiendo a Mattel mantenerse relevante en un mercado en constante cambio.

Como se ha comentado, el *transmedia storytelling* representa una evolución significativa en la forma de contar historias. Además, la comunicación experiencial en el cine busca no solo entretener, sino también involucrar emocionalmente al espectador.

Personalmente, siempre he tenido un gran interés en cómo contar historias para que despierten emociones y en cómo hacer llegar esas historias a las personas y que las sientan como propias. Desde pequeña, me ha fascinado el poder de las narrativas para transportarnos a otros mundos y hacernos vivir experiencias únicas. Este interés me ha llevado a explorar el fenómeno del transmedia storytelling y cómo las historias pueden traspasar la pantalla y hacernos sentir protagonistas de ellas.

El presente estudio parte de la inquietud por conocer cómo las estrategias de transmedia storytelling aplicadas en la campaña de la película Barbie han influido en la percepción de la marca y la experiencia del usuario en España. Partiendo de la cuestión propuesta, se plantea un diseño metodológico mixto, con tres objetivos de investigación:

O1: Analizar la estrategia de transmedia storytelling y branded content utilizada en la campaña de la película Barbie. Este objetivo se centrará en desglosar las diversas plataformas y técnicas utilizadas en la campaña de Barbie para entender cómo se integran y complementan entre sí para crear una narrativa cohesiva y atractiva

O2: Evaluar el impacto de estas estrategias en la experiencia del usuario y su percepción de la marca Barbie. A través de encuestas, se evaluará cómo los usuarios han interactuado con los diferentes elementos de la campaña y cómo esto ha afectado su experiencia y percepción de la marca.

O3: Explorar cómo la narrativa transmedia y el branded content han influido en la percepción de la marca Barbie y su posicionamiento en el mercado. Mediante entrevistas con expertos, se explorará el impacto a largo plazo de estas estrategias en la percepción de la marca Barbie y su posicionamiento en el mercado.

Para dar respuesta al primer objetivo se hace uso de la técnica de análisis de contenido, un tipo de medición de carácter científico a través de la cual se analiza si los elementos de la televisión social están presentes en los perfiles de estos programas. Se utilizará esta técnica para examinar cómo la película Barbie utiliza diferentes plataformas para contar su historia y atraer a su audiencia.

Se utiliza para este objetivo el análisis de contenido ya que es una técnica de investigación para la “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido

manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952). Ésta se “utiliza para formular inferencias válidas y reproducibles a partir de ciertos datos” (Holsti, 1969) porque “siempre será posible contemplar los datos desde múltiples perspectivas, en especial si son de naturaleza simbólica” (Krippendorff, 1990, p.30).

En el contexto de un análisis de contenido, se identificó una muestra de una selección de plataformas tanto online como offline utilizadas en la campaña de la película Barbie. Las plataformas online incluyen redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter, así como sitios web y aplicaciones específicas. Además, se analizaron colaboraciones con marcas de ropa y tecnología, y la integración de música en plataformas de streaming como Spotify. Por otro lado, las plataformas offline abarcan eventos en vivo, cafeterías y restaurantes temáticos, publicidad tradicional en televisión y vallas publicitarias, y colaboraciones con marcas de productos de consumo.

Para el segundo objetivo, se utilizará un cuestionario dirigido a usuarios que hayan interactuado con la película Barbie y sus contenidos transmedia. Este cuestionario tiene como propósito obtener información sobre su experiencia y percepción, analizando cómo los usuarios interactúan con la narrativa transmedia de Barbie y cómo esta interacción afecta su experiencia y percepción de la película.

Se realizará este cuestionario a una muestra compuesta por 100 personas comprendidas en un rango de edad entre 18 y 35 años. Este rango de edad fue seleccionado a través del estudio de redes sociales de 2023 de la IAB Spain, por el que afirma que en ese grupo etario se encuentran los usuarios que utilizan con más frecuencia las redes en la actualidad. El corpus de estudio seleccionado para el consiguiente cuestionario consta de una selección de 23 preguntas.

Esta técnica metodológica permite describir el comportamiento del público al que va dirigido el estudio y obtener resultados a través de preguntas cerradas y respuestas múltiples (González-Oñate, 2020). Por otro lado, autores como Díaz de Rada coinciden en este enfoque, donde priman en sus estudios las encuestas online. Sin embargo, no todos los autores creen que las encuestas online sean las mejores, algunos prefieren las encuestas telefónicas para obtener los datos de su investigación, pues de esta manera, con esta técnica se puede obtener información directamente de los participantes y asegurando la representación de sexo, edad y ubicación geográfica (Gómez Aguilar, 2015).

El tercer objetivo se llevará a cabo a través de entrevistas con expertos en marketing y narrativa transmedia. Es pertinente su aplicación al caso de estudio, que cuestiona cómo la narrativa transmedia de la película Barbie influye en la percepción de la marca y su posicionamiento en el mercado. Esta técnica cualitativa permite profundizar en las experiencias y percepciones de los usuarios. Kvale (2007) señala que las entrevistas semiestructuradas facilitan la exploración de temas complejos. Rubin y Rubin (2012) destacan su flexibilidad, permitiendo a los investigadores adaptar las preguntas según las respuestas del entrevistado. Patton (2016) argumenta que esta técnica es ideal para obtener información rica y detallada sobre las experiencias individuales.

La justificación de la muestra de dichos expertos seleccionados, se basa en una diversa investigación propia a través de la cual, se han definido las personalidades más influyentes en marketing, narrativa transmedia y storytelling, por lo que tienen amplios conocimientos relacionados con el tema de investigación.

2. El escenario narrativo: conceptos esenciales

2.1. Transmedia storytelling: historias que saltan de pantalla en pantalla

2.1.1. ¿Qué es la narrativa transmedia?

El concepto de transmedia storytelling, también conocido como narrativa transmedia, se refiere a una técnica de narración en la que una historia o experiencia se despliega a través de múltiples plataformas y formatos utilizando tecnologías digitales actuales. Este enfoque permite que cada medio aporte una parte única y complementaria a la narrativa global, enriqueciendo la experiencia del usuario y fomentando su participación activa (Atarama-Rojas, 2017).

Henry Jenkins, uno de los principales teóricos en este campo, popularizó el término en su artículo Transmedia Storytelling (2003) y lo ha explorado en profundidad en obras como Convergence Culture (Jenkins, 2006). Jenkins define la narrativa transmedia como "el arte de crear mundos". Según él, para experimentar plenamente cualquier mundo de ficción, los consumidores deben asumir el papel de cazadores y recolectores, persiguiendo fragmentos de la historia a través de diferentes canales mediáticos, intercambiando impresiones con otros usuarios y colaborando para garantizar una experiencia de entretenimiento más rica (Jenkins, 2006).

La narrativa transmedia no debe confundirse con productos franquiciados, cross-media, secuelas o adaptaciones. En lugar de simplemente adaptar una historia a diferentes medios, la narrativa transmedia implica que cada plataforma ofrece una experiencia única e independiente, pero interrelacionada con las demás. Esto permite que los consumidores obtengan una comprensión más profunda y completa de la historia al interactuar con múltiples formatos (Scolari, 2013).

Desde el punto de vista de la producción, la narrativa transmedia requiere la creación de contenido que "enganche" al público utilizando diversas técnicas para impregnar su vida diaria. Para lograr este engagement, una producción transmedia desarrolla historias a través de diferentes formatos mediáticos, realizando piezas únicas de contenido para cada canal. Es fundamental que estas piezas estén sincronizadas narrativamente y que el usuario recorra las distintas plataformas, invirtiendo tiempo y esfuerzo para lograr una experiencia más significativa (Gómez Aguilar, 2015).

En términos generales, el transmedia storytelling representa una evolución significativa en la forma de contar historias, aprovechando la convergencia de medios y la cultura participativa para crear experiencias inmersivas e interactivas que involucran emocionalmente al espectador (Piñeiro-Naval & Crespo-Vila, 2022).

2.1.2. La evolución de contar historias en múltiples plataformas

Su evolución en el ámbito publicitario ha sido un proceso dinámico y continuo, marcado por hitos significativos que han transformado la manera en que las marcas cuentan historias y se conectan con sus audiencias. A continuación, se destacan los momentos clave en esta evolución.

Las narrativas transmedia modernas comenzaron a principios del siglo XX, durante los años 1920 y 1930, vinculadas con la difusión del arte y las transformaciones industriales. Estas primeras formas de publicidad buscaban atraer a un público que ya se dejaba llevar por el consumismo (Rodríguez, 2014).

En los años 50 y 60, la aparición de la televisión y la radio permitió a las marcas expandir sus narrativas a través de múltiples plataformas. Las campañas publicitarias comenzaron a integrar mensajes en diferentes medios, aunque aún no se consideraban transmedia en el sentido moderno (Melle Goyanes y López García, 2019).

En los 80 y los 90, con el auge de la publicidad en medios impresos, televisión y radio, las marcas empezaron a desarrollar campañas 360°, donde se utilizaban múltiples canales para contar una historia. Este enfoque sentó las bases para las estrategias transmedia modernas (García-Estévez, 2018).

En el 2003, Henry Jenkins acuñó a este movimiento el término "transmedia storytelling" y durante los años posteriores, las campañas publicitarias comenzaron a implementar estrategias transmedia de manera más sofisticada. Ejemplos notables incluyen las campañas de la Lotería de Navidad en España, que utilizaron múltiples plataformas para contar historias interconectadas (García-Estévez, 2018). Las marcas empezaron a colaborar con otras empresas y a expandir sus universos narrativos a través de productos y experiencias inmersivas.

Desde 2020 hasta la actualidad, la narrativa transmedia se ha convertido en una práctica estándar en el marketing digital. Las campañas modernas utilizan tanto las redes sociales, como aplicaciones móviles y experiencias inmersivas para crear narrativas cohesivas.

Esta tendencia ofrece numerosos beneficios para la industria, especialmente en el ámbito publicitario. El marketing transmedia permite crear experiencias únicas para los usuarios, integrando diferentes medios y canales de comunicación. Al ofrecer contenido relevante y atractivo en múltiples plataformas, las marcas pueden mantener el interés de los consumidores y aumentar su interacción.

Según la revista de marketing Pinchaaquí, esta estrategia otorga a las marcas una potente herramienta de diferenciación en un momento de saturación de contenidos. Al contar historias de manera coherente y atractiva a través de múltiples medios, las marcas pueden destacarse y captar la atención de su audiencia. En la actualidad, las actividades, los mensajes y los contenidos que consumimos “saltan” de la televisión al móvil, la tablet o el ordenador, adaptándose a la forma de comunicar de cada dispositivo (Tarín, 2021).

2.1.3. Éxitos que rompieron esquemas en la industria audiovisual

Hay numerosas campañas destacadas que sobresalen por su innovación y efecto en este ámbito. Algunos ejemplos son los siguientes:

La serie The Walking Dead, tal y como la revista Caos y Ciencia expone, está basada en los cómics de Robert Kirkman. La serie ha dado lugar a varios spin-offs como Fear the

Walking Dead y The Walking Dead: World Beyond, que permiten explorar diferentes personajes y tramas desde distintas perspectivas, enriqueciendo la narrativa global. Además, la franquicia incluye videojuegos, como The Walking Dead: The Game de Telltale Games, que ofrece historias paralelas y decisiones que afectan el desarrollo de la trama. También cuentan con cómics, en los que se detallan acciones y detalles adicionales que no se muestran en la serie.

También ocurre con la saga de Harry Potter, en la cual las películas complementan los libros, pero además existen videojuegos, teatro e incluso exposiciones interactivas. Cada medio ofrece una experiencia única para los fans, permitiendo una inmersión completa en el mundo mágico (Bartazar, 2022).

Siguiendo con la línea cinematográfica, en Marvel Cinematic Universe, las películas, series y cómics crean un mundo compartido donde las historias se cruzan constantemente (Caos y Ciencia, 2023).

Otro ejemplo es Pokémon, ya que dispone de juegos, series y hasta cartas coleccionables. Cada elemento permite a los seguidores sumergirse en su universo. Este tipo de enfoque ha conseguido mantener viva la franquicia durante décadas (Baltazar, 2022).

2.2. Branded content: cuando la marca cuenta su propia historia

2.2.1. Características clave

El branded content se ha convertido en una estrategia clave en la publicidad moderna. Las marcas ya no solo buscan vender productos, sino también conectar con los consumidores a través de historias y experiencias (Martin Luther Jones Grinard, 2024). Este enfoque busca construir relaciones duraderas, generando lealtad y afinidad con la marca (Martin Luther Jones Grinard, 2024). En un entorno digital saturado de información, el branded content destaca por ofrecer valor y relevancia al público objetivo.

Horrigan (2009) lo define como: “una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integra en la estrategia global de marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un elevado nivel de calidad”.

Una característica fundamental del branded content es su capacidad para integrarse de forma natural en el contenido que consume la audiencia. A diferencia de la publicidad tradicional, que interrumpe la experiencia del usuario, el branded content se presenta como una pieza más del entretenimiento o la información (Francisco Oteo Soler, Pedro Aceituno Aceituno, 2022). Esto permite que el mensaje de la marca se transmita de manera sutil y efectiva, evitando el rechazo que a menudo generan los anuncios convencionales.

El branded content busca generar interés y engagement en lugar de simplemente persuadir (Francisco Oteo Soler, Pedro Aceituno Aceituno, 2022). Se trata de crear contenido útil, informativo y entretenido que resuene con los valores y las aspiraciones de la audiencia (Martin Luther Jones Grinard, 2024). Al ofrecer valor real, las marcas pueden construir relaciones de confianza y credibilidad con los consumidores, lo que a su vez impulsa la lealtad y la defensa.

El contenido generado por el usuario (UGC) es una forma poderosa de branded content. Al invitar a los consumidores a compartir sus propias historias y experiencias relacionadas con la marca, se crea un sentido de comunidad y autenticidad (Martin Luther Jones Grinard, 2024). El UGC puede incluir fotos, vídeos, reseñas o testimonios, y se distribuye a través de las redes sociales y otros canales de la marca (Martin Luther Jones Grinard, 2024).

El branded content efectivo requiere una planificación estratégica y una profunda comprensión de la audiencia objetivo. Las marcas deben investigar los intereses, las necesidades y los valores de su público para crear contenido que sea relevante y atractivo (Martin Luther Jones Grinard, 2024). También es importante definir los objetivos de la campaña y medir los resultados para optimizar la estrategia y maximizar el impacto.

La sinergia entre marcas y contenidos que posibilita el branded content va acorde con la era post publicitaria que vivimos, y en la que los anunciantes apuestan por crear relaciones con las personas y hablar su mismo lenguaje (Solana, 2010). El branded content permite a los anunciantes crear y ofrecer contenidos memorables y relevantes, donde la marca se presenta de manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional. Estos contenidos comunican los valores únicos de la marca de forma atractiva, útil y no intrusiva para el público.

2.2.2. Cómo el cine y el cómic se convierten en escaparates narrativos

El storytelling es una herramienta esencial en el branded content. Las marcas utilizan historias para transmitir sus valores, conectar con las emociones de la audiencia y crear una identidad que se recuerde y perdure (Martin Luther Jones Grinard, 2024). Estas historias pueden tomar diversas formas, como vídeos, podcasts, artículos o eventos, y se distribuyen a través de diferentes canales, incluyendo redes sociales, blogs y plataformas de streaming (Helena López-Casares Pertusa, 2023).

El análisis de casos concretos es crucial para entender cómo las narrativas transmedia y el branded content se aplican, en este caso, en el mundo del cine y el cómic. Estos ejemplos nos permiten ver las estrategias en acción y evaluar su impacto en la audiencia y en la promoción de las marcas (Ángel Hernández Lastra, 2016). A continuación se analizarán algunas campañas exitosas que han sabido integrar estos elementos para crear experiencias inmersivas y memorables.

Un caso paradigmático es el universo de Stranger Things. La serie de Netflix ha trascendido la pantalla a través de múltiples plataformas, creando una experiencia transmedia completa (Álvaro Martín Sanz, 2023). Marcas como Coca-Cola, Burger King, H&M, Levi's y Nike se sumaron a la narrativa, ofreciendo productos que evocaban la estética de los años 80 (Álvaro Martín Sanz, 2023). Esta estrategia no solo generó ingresos adicionales, sino que también sumergió a los fans en el mundo de la serie, uniendo los límites entre la ficción detrás de la pantalla y la realidad (Álvaro Martín Sanz, 2023).



Figura 1. Zapatillas inspiradas en 'Stranger Things' de Nike Fuente: Revista Women's Health

Otro ejemplo interesante es el de El Ministerio del Tiempo, una serie española que combina historia, ciencia ficción y aventura (Álvaro Martín Sanz, 2023). Aunque la serie se estrenó en 2015, supo cómo traspasar la pantalla para hacer partícipes a sus fans del universo cinematográfico que veían. La serie ha sabido expandir su universo a través de novelas, cómics, obras de teatro y juegos de rol, invitando a los fans a convertirse en "ministéricos" y a participar activamente en la construcción de la narrativa (Núria Hernández Sellés, 2020). Esta estrategia ha generado una comunidad fiel y comprometida que ha contribuido al éxito y la longevidad de la serie (C. C. Sánchez, 2014).



Figura 2. Juego de mesa de “El Ministerio del Tiempo”. Fuente: rtve.es

En el ámbito del cómic, Marvel Cinematic Universe (MCU) es un claro ejemplo de narrativa transmedia exitosa (Ángel Hernández Lastra, 2016). Las películas de Los Vengadores son la punta del iceberg de un universo que se expande a través de series de televisión, cómics, videojuegos y otros medios (Ángel Hernández Lastra, 2016). Cada plataforma ofrece una perspectiva diferente de la historia, enriqueciendo la experiencia del espectador y creando un sentido de inmersión y pertenencia (Álvaro Martín Sanz, 2023). Además, para los fanáticos del multiverso, muchas veces es necesario que consuman contenido adicional a las películas para que terminen de completar la historia que se cuenta en los cines, por lo que, es un engagement extra que Marvel consigue a través de esta estrategia.

El MCU ha sabido aprovechar el branded content para promocionar sus películas y series, estableciendo alianzas con marcas como Audi, Coca-Cola y McDonald 's (Jesús Segarra-Saavedra, Tatiana Hidalgo-Marí, 2016). La clave del éxito reside en la integración de las marcas en la narrativa de una manera orgánica y coherente, sin interrumpir la experiencia del espectador y Marvel tiene una gran experiencia en ello.



Figura 3. Cartel promocional de la película de Los Vengadores (2013) con Audi Fuente: motorpoint.com

2.3. Barbie: de muñeca icónica a fenómeno transmedia

2.3.1. Trayectoria y metamorfosis de Barbie

En 2023, Barbie se convirtió en el fenómeno del año, inundando de color rosa la esfera global. Sin embargo, todos nos preguntamos por qué esta muñeca sigue siendo tan icónica. Actualmente, Barbie es un icono para el empoderamiento femenino ya que ha conseguido revalorar nuestras aspiraciones, cuestionar los roles de género y que, además, ha transformado el significado asociado a un color: el rosa (Christine Rose, 2023, p.16).

A continuación, se analizan las claves del éxito de esta muñeca, que apareció por primera vez en la década de 1950 y puede considerarse como la primera influencer para niñas.

Cuando se recuerda una muñeca de la infancia, es inevitable que venga a la mente la imagen de la muñeca más emblemática de todos los tiempos, y sin duda es Barbie. Esta

icónica muñeca fue creada por Ruth Handler en 1959. Nació inspirada en una muñeca de origen alemán, Lilli o Bild-Lilli. Esta muñeca se caracterizaba por tener unas largas piernas y cintura pronunciada.

Según afirma Elena Garuz, en un artículo de El Espectador, Lilli surgió de la improvisación del caricaturista Reinhard Beuthien cuando cubría un hueco de la página dos del primer número del “Bild” al inicio de los años cincuenta. El artista pintó a una joven atrevida, sensual e independiente, con el cabello recogido en una cola, presentando una figura curvilínea y femenina que se acercaba al ideal de belleza típico de la época.

A través de esta descripción, podemos decir que el público objetivo de Lilli no es infantil como Barbie, sino más maduro. Además, Lilli se vendía en otros tipos de establecimientos como bares, estancos y tiendas de juguetes para adultos (Efe, 2023).

En 1952 se presentó el juguete Bild-Lilli y siete años más tarde, en 1959, debutó Barbie. Si observamos estas dos muñecas (Lilli y Barbie) a simple vista, pueden parecer muy similares porque, en cierto modo, son las primeras muñecas que rompen con la imagen de niñas y reflejan la imagen de mujeres adultas.



Figura 4. Muñecas Lilli y Barbie Fuente: Clásica 102.5 (2023).

Por otro lado, siguiendo con la apariencia, ambas tenían el cabello largo y rubio con cejas marcadas y labios rojos (Rose, 2023, pp.32-34). Es coincidente con el ideal de belleza que había en los años 50, y si podemos asemejar las características de la muñeca con las de un personaje icónico de la época, sería Marilyn Monroe.

Si se habla de cifras, son desorbitadas. Se venden tres Barbies cada segundo (National Geographic, 2023). Es evidente que su popularidad es innegable, ya que prácticamente todo el mundo ha visto o conoce a Barbie.

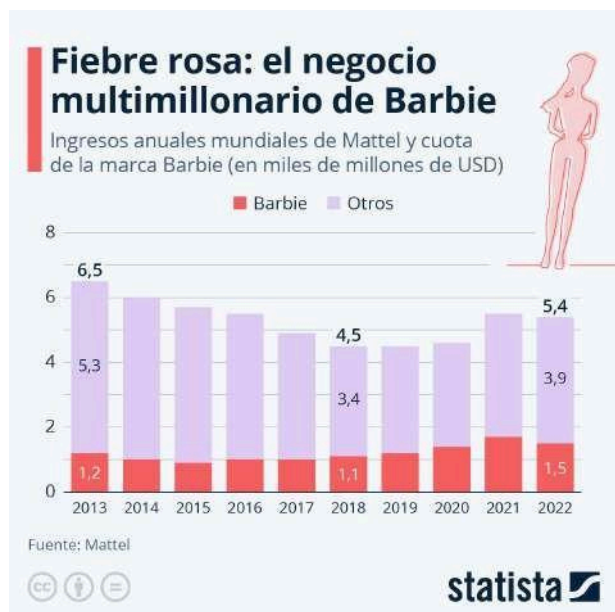


Figura 5. Gráfica ingresos anuales mundiales de Mattel de 2013 a 2022. Fuente: Mattel

Con el paso del tiempo y el cambio de la mentalidad de las nuevas generaciones, Mattel ha sabido adaptarse a esas preferencias y cambios en el mercado de las muñecas. En la actualidad, las profesiones con las que nos encontramos a Barbie son mucho más diversas y no están cosificadas a un único género. Por ejemplo: Barbie científica, médica, astronauta, presidenta... Algo que también ha cambiado es su apariencia, dejando atrás únicamente a la Barbie rubia de ojos azules. Ahora también, desde 2016 se han incorporado más muñecas con cuerpos y físicamente distintas a la original que tienen piel oscura, distinta complexión física o alguna discapacidad física, como Barbie en silla de ruedas.

A pesar de la evolución de la muñeca, es importante mencionar los estereotipos que se han generado en torno a los colores. Barbie ha contribuido a asociar el rosa con la feminidad y el azul con lo masculino, creando una construcción social basada en los colores (Rose, 2023, p.41).

Barbie tenía el propósito de jugar y decidir tu propio personaje y lo que querías ser, aunque terminó siendo objeto de críticas y se convirtió en un símbolo de opresión. Esto se debe en parte a su creadora, quien la definió como la muñeca más sexy (Rose, 2023, p.34).

Céline Ricaud, responsable de marketing de la empresa Mattel en España y Portugal afirma que “Barbie nació con un propósito muy claro: inspirar el potencial ilimitado en las niñas. Handler la creó para mostrar a las niñas todo aquello que podían llegar a ser”, (Rose, 2023, p.34). Además, añade que la influencia de Barbie ha trascendido generaciones, convirtiéndola en un icono cultural y de moda en la sociedad. Su impacto va más allá de lo superficial, dejando una huella profunda en la cultura popular.

Barbie ha influido en la moda y las profesiones, y ha sido objeto de debates sobre los estándares de belleza y roles de género. Esto último es importante, ya que tal y como mencionan autores como Messner (2000) y Phillips (2002), la identidad de la muñeca se adapta según el entorno y el contexto de las personas que juegan con ella y la narrativa en la que se encuentra. Según características como edad, clase, género... Las narrativas que se crean sobre Barbie cambian.

Esto refuerza la estrategia de marketing que emplea Mattel para seguir siendo relevantes en un mercado cada vez más competitivo, renovándose y modernizando constantemente la marca y sus muñecas. Autores como Vered y Maizonniaux (2017) señalan que, desde 2003, Mattel empezó a centrarse más en una estrategia cross-media para aumentar ventas y de paso, conseguir esa modernización mediante el storytelling. De esta forma, las películas de Barbie cumplen ese doble objetivo: son un material promocional de marketing y además ofrecen un contexto narrativo para jugar con las muñecas.

Éstos autores también señalan que, a lo largo de las películas estrenadas en DVDs, la marca quería reflejar las nuevas narrativas adaptadas a los tiempos actuales y poner solución al problema de los estándares de belleza y roles con los que se relacionaba a Barbie. Esto también beneficia a Mattel, porque en consecuencia, se abren nuevos mercados alrededor de las películas, por lo que es un modo de aumentar ventas.

2.3.2. Mattel como narradora: estrategias para reinventar la marca

La narrativa transmedia parte de una sólida construcción de historias. En este sentido, Mattel ha demostrado ser una empresa maestra en el uso de storytelling y branded content para conectar emocionalmente con sus audiencias (Martin Luther Jones Grinard, 2024). Esta estrategia no se limita a promocionar productos, sino a generar mundos narrativos que atraen tanto a niños como adultos.

Uno de los pilares de su éxito radica en generar contenido emocionalmente resonante. Marcas como Barbie han logrado establecer conexiones profundas con los consumidores al reflejar sus valores y aspiraciones (Martin Luther Jones Grinard, 2024). Por ejemplo, la campaña de Coca-Cola que personalizaba los envases con nombres comunes generó un vínculo emocional al permitir a los consumidores compartir fotos de ellos mismos con el producto; (Martin Luther Jones Grinard, 2024) Mattel ha replicado este enfoque al crear contenido que celebra la diversidad, la inclusión y el empoderamiento, valores que resuenan con la audiencia actual (Nicole Defago Angulo, 2019).

El storytelling permite a Mattel humanizar sus marcas. Al presentar personajes con los que la audiencia puede identificarse, Mattel logra que sus productos sean más que simples juguetes (Helena López-Casares Pertusa, 2023). Estos personajes se convierten en amigos, modelos a seguir o compañeros de aventura, lo que fomenta la lealtad a la marca y el deseo de coleccionar sus productos. La técnica del storytelling activa las neuronas espejo del cerebro de los consumidores, permitiéndoles sentirse identificados con los personajes y experimentar sus emociones.

Además del storytelling, Mattel ha sabido aprovechar el poder del branded content para crear experiencias inmersivas. La empresa ha producido series de televisión, películas, videojuegos y contenido para redes sociales que expanden los mundos narrativos de sus marcas más populares (C. C. Sánchez, 2014). Estas experiencias no solo entretienen a la audiencia, sino que también refuerzan los valores de la marca y promocionan sus productos de manera sutil y efectiva.

La colaboración con influencers y embajadores de marca es otra estrategia clave en el éxito de Mattel. Al asociarse con figuras populares y respetadas dentro de sus nichos de mercado, Mattel logra amplificar su mensaje y llegar a nuevas audiencias (Martin Luther Jones Grinard, 2024). Estos influencers actúan como intermediarios que pueden generar una conexión más profunda con los consumidores al transmitir los valores de la marca de manera auténtica y creíble. Nielsen (2015) señala que el 83% de los consumidores confía en las recomendaciones de personas que conocen, incluyendo a los influencers (Martin Luther Jones Grinard, 2024).

2.3.3. Narrativa transmedia en Barbie: una red de historias conectadas

La narrativa transmedia se distingue por su expansión no repetitiva y la participación activa de las audiencias en la creación y difusión de contenido (Sellés, 2020). En el caso de Barbie, esta estrategia implica la creación de un universo narrativo ampliado, donde cada plataforma aporta una mirada distinta.

Un ejemplo claro de esta expansión transmedia en Barbie es su presencia en redes sociales, especialmente en plataformas como Tik Tok. Los usuarios no solo consumen contenido relacionado con la película, sino que también crean y comparten sus propias interpretaciones, parodias y homenajes, impulsados por tendencias como desafíos de baile y tutoriales (Quiroz, N.T., 2020). Este contenido generado por el usuario se convierte en una extensión de la narrativa, donde los fans se convierten en "prosumidores", participando activamente en la construcción del relato (Rodríguez-Ríos et al., 2022).

La campaña de marketing de Barbie también ha sabido aprovechar el concepto de "storydoing", donde las acciones concretas reflejan los valores de la marca y fomentan la participación del consumidor (Rodríguez-Ríos, 2022). Al asociarse con causas sociales y promover la diversidad, Barbie invita a los usuarios a co-crear la narrativa de la marca a través de sus propias experiencias y contribuciones en redes sociales (Rodríguez-Ríos, 2022). Esta estrategia busca generar un compromiso más profundo con la audiencia, transformando a los espectadores en embajadores de la marca (Rodríguez-Ríos, 2022).

2.3.4. Barbie y la mirada de género: ¿rompiendo moldes o perpetuando estereotipos?

La narrativa profundiza en temas como la crisis de identidad y las expectativas sociales, lo que permite a los espectadores encontrar una conexión emocional fuerte (Merino et al., 2024). Según Sanz (2023), esta capacidad de "permeabilización de referentes" es clave en las narrativas transmedia, ya que genera una sensación de familiaridad con la historia y sus protagonistas. Esta conexión emocional motiva a los usuarios a involucrarse más con la narrativa, buscando descubrir la "verdadera realidad" detrás de la historia (Sanz, Á.M., 2023).

Desde una perspectiva feminista, la película dirigida por Greta Gerwig desafía los estereotipos tradicionales y promueve representaciones más auténticas y diversas de las mujeres (Merino et al., 2024). Presenta personajes femeninos complejos y multifacéticos,

lo que refleja una evolución en la representación de la mujer en el cine (Merino, 2024). Este enfoque permite que la audiencia femenina se identifique con las protagonistas y se sienta empoderada por sus historias (Pertusa, H.L.C., 2023).

2.3.5. Elementos que amplifican la experiencia Barbie

La banda sonora de Barbie también juega un papel crucial en la experiencia transmedia. Las canciones no solo complementan las escenas de la película, sino que también se convierten en himnos que resuenan en las redes sociales y plataformas de streaming (Segarra-Saavedra, 2016). Los usuarios crean videos y coreografías inspiradas en la música, lo que amplifica el impacto de la película y genera un sentido de comunidad entre los fans (Segarra-Saavedra, 2016).

En términos de diseño de interfaz, Barbie ha sabido adaptarse a las nuevas tecnologías y hábitos de consumo (Pascual, P.G., 2022). La película está disponible en plataformas de streaming, lo que permite a los usuarios acceder al contenido de manera flexible y personalizada (Pascual, P.G., 2022). Además, la campaña de marketing ha utilizado estrategias de segmentación para dirigir sus mensajes a audiencias específicas, optimizando el retorno de inversión y maximizando el impacto de la marca (Perales et al., 2023).

2.3.6. Barbie en el espejo social: campaña, identidad y nuevo impacto

La película estrenada en 2023 representa un hito mediático dentro del universo transmedia de la marca. Su campaña de marketing se diseñó con el objetivo de apelar a la nostalgia de los adultos y la curiosidad de nuevas generaciones (Nicole Defago Angulo, 2019).

Las estrategias de la campaña utilizadas se volvieron virales, demostrando una alta efectividad publicitaria y generando un cambio positivo en la percepción de la marca. El mensaje, centrado en el empoderamiento femenino, contrastó con la publicidad tradicional, aumentando el éxito de la película (Defago Angulo, 2019).

Barbie también transformó su comunicación visual y discursiva, representando a la mujer como un ser integral y alejándose de estereotipos pasados. Esta renovación reflejó una respuesta a la demanda social de inclusión y diversidad (Defago Angulo, 2019; Merino, 2024). La campaña buscó precisamente eso, presentando a la muñeca como un personaje que desafiaba los estereotipos y restauraba el equilibrio en Barbieland (Galo Xavier Vásquez Merino, 2024).

En general, la experiencia transmedia de Barbie se basa en la interacción activa de los usuarios, la creación de contenido generado por los fans y la conexión emocional con los temas y personajes de la película (Sellés, N.H., 2020). Al aprovechar las plataformas digitales y las estrategias transmedia, Barbie ha logrado construir un universo narrativo cohesivo y envolvente, donde cada medio contribuye a una experiencia más rica y significativa para la audiencia (Sanz, Á.M., 2023).

3. Resultados

Con el propósito de identificar y caracterizar las plataformas utilizadas en la campaña promocional de la película Barbie, se llevó a cabo un análisis de contenido enfocado en una muestra representativa de medios tanto digitales como físicos. Esta selección incluyó plataformas online como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y servicios de música en streaming como Spotify; así como canales offline, entre los que se destacan eventos en vivo, espacios temáticos, publicidad tradicional y colaboraciones con marcas.

El éxito de la campaña de Barbie se protagoniza por su presencia en canales tanto online como offline. Como consecuencia, la película obtuvo unos ingresos de 155 millones de dólares en EEUU durante el primer fin de semana de su estreno, según la revista Blog de Marketing Digital. Según Ynon Kreiz, CEO de Mattel, el objetivo no era solo hacer una película, sino crear un momento cultural icónico.

Según Media Radar, el equipo de Barbie en Mattel, gastó 100 millones de dólares en marketing en 2023. Barbie realizó una de las campañas más virales y exitosas referente al marketing de la industria cinematográfica en las plataformas digitales.

Meses antes del estreno de la película, ya se estuvo trabajando en los canales digitales. Se generó así una anticipación y se atrajo a un mayor público a la hora del estreno. Uno de los primeros trailers se publicó con más de un año de antelación al estreno, y se hizo viral en todas las redes sociales. El segundo avance, publicado el 4 de abril de 2023, provocó una gran respuesta entre los usuarios en las redes sociales y, en apenas un día, logró llegar al lugar 28 en la lista de tendencias de YouTube, obteniendo más de siete millones de interacciones con el hashtag #BarbieTheMovie. Además, la campaña de promoción logró más de 459,9 millones de interacciones en redes como Facebook, Twitter, Instagram y TikTok solo en el mes de julio (MarketingDirecto, 2023).



Figura 6. Impacto en redes sociales y SEO tras el estreno de Barbie. Fuente: Performly

Una de las acciones más virales fue el Generador de Selfie con el branding de la película, en el que los usuarios podían participar y tener su propio cartel personalizado a través de la web de Barbie. (Oscar A. Álvarez, 2023). En la web, creada específicamente para la película, se incluían avances, juegos y contenido detrás de las cámaras. (Diana Enríquez, 2023).

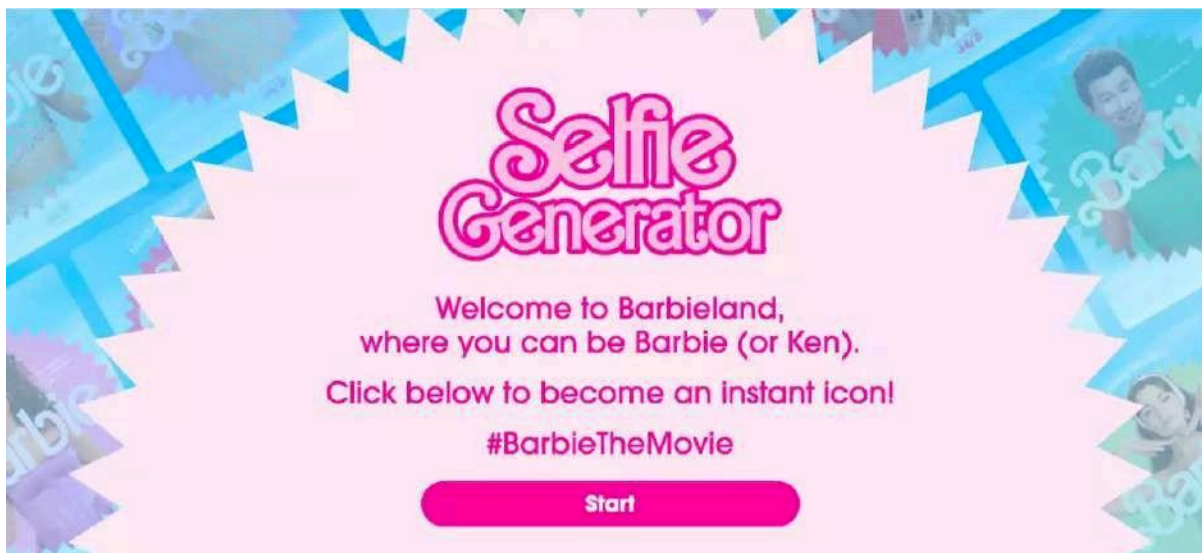


Figura 7. Generador de Selfie como promoción de la película. Fuente: Warner Bros

Google se unió también a la campaña. Al escribir en el buscador palabras como “Barbie the Movie”, el nombre de los actores de la película o de la directora, la pantalla se llenaba de chispas rosas.

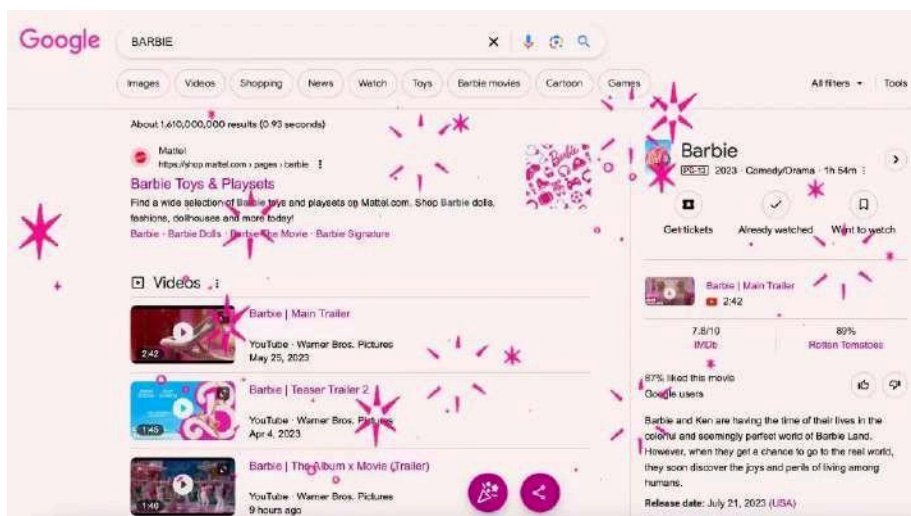


Figura 8. Buscador de Google tras poner palabras clave relacionadas con la película. Fuente: Google

En cuanto a las campañas que se realizaron en redes sociales para generar expectativa y viralidad alrededor de la película, se destaca el contenido de las siguientes redes sociales.

En Instagram, la cuenta oficial (@barbiethemovie) implementó tres tácticas: primero, generó expectativa, ya que se publicaron avances seis meses antes del lanzamiento; segundo, usó storytelling para atraer la atención; y finalmente, aprovechó los reels para alcanzar a una audiencia más amplia a través de los algoritmos.



Figura 9 (izquierda). Post de @barbiethemovie antes del estreno de la película. Fuente: Instagram

Figura 10 (derecha). Post de @barbiethemovie después del estreno de la película. Fuente: Instagram

Twitter se inundó de memes sobre la película, lo que ha provocado hilos impresionantes y mucha interacción entre los usuarios sobre “Dos entradas para Barbie, por favor” ha sido uno de los mensajes más repetidos en esta plataforma, junto a fotos de diversos famosos y personajes, incluyendo a Belén Esteban, David Valldeperas y hasta El Cigala (Tresb, 2023).



Figura 11 (izquierda). Meme de usuario de Twitter sobre la asistencia a la película. Fuente: Twitter

Figura 12 (derecha). Meme de usuario de Twitter sobre el target de Barbie. Fuente: Twitter



Figura 13 (izquierda): Meme de Belén Esteban en relación a las entradas para Barbie. Fuente: Twitter

Figura 14 (derecha): Meme de El Cigala en relación a las entradas para Barbie. Fuente: Twitter

Adicionalmente, en YouTube, artistas como Karol G y Nicki Minaj junto a Ice Spice han producido videoclips para la película que superan los 100 millones de visitas.

Mattel presentó la experiencia inmersiva 'World of Barbie' en Estados Unidos, un tour donde los participantes pueden experimentar cómo es la vida de Barbie durante un día. La 'Barbie Dreamhouse', que incluye varias habitaciones y áreas que aluden a las múltiples carreras de la muñeca de Mattel, se convierte en la experiencia perfecta para los aficionados a este personaje (Fabiana Seara, 2023).



Figura 15. Experiencia inmersiva 'World of Barbie' en Estados Unidos. Fuente: Kilburn Live

La famosa casa de la muñeca más reconocida del planeta también cobró vida, en Malibú. Se convirtió en un atractivo espacio rosa que se podía reservar a través de Airbnb en la que los visitantes tenían la oportunidad de ser los inquilinos de la mansión (Marketing Directo, 2023). Esta iniciativa sorprendió a los usuarios en las redes sociales y se convirtió rápidamente en un tema de conversación en diversas plataformas. La casa estuvo disponible para estancias de una noche para dos personas entre el 21 y el 22 de julio, coincidiendo con el lanzamiento de la película (Marketing Directo, 2023).



Figura 16. Casa Airbnb tematizada de Barbie. Fuente: Marketing directo

Centros comerciales como el caso del Dundrum Town Centre en Irlanda, quisieron sumarse a la fiebre rosa, convirtiendo los ascensores en auténticas cajas de muñecas (Marketing Directo, 2023).



Figura 17. Ascensores tematizados para la película. Fuente: Instagram @dundrumtc

En ciertas ocasiones, una campaña publicitaria puede sustentarse en recursos visuales mínimos, pero altamente efectivos. El caso de Barbie es un ejemplo claro de ello: una simple valla publicitaria, con un fondo rosa intensamente saturado y una única fecha, 21 de julio, fue suficiente para captar la atención del público. Esta acción pone de manifiesto que, cuando un producto cuenta con una identidad visual sólida y reconocible, no necesita más que un elemento cromático distintivo para generar impacto, despertar curiosidad y reforzar el reconocimiento de marca (Arbonés, 2023).



Figura 18. Valla publicitaria anunciando el estreno de Barbie. Fuente: Twitter @ListenToGordon

En el caso de Spotify, la plataforma creó una playlist titulada “Barbie The Album” que incluía todo el soundtrack que se había utilizado en la película.



Figura 19. Lista de Spotify con las canciones de la película. Fuente: Spotify

El 24 de junio se organizó un evento promocional exclusivo para medios, en el que periodistas pudieron entrevistar al equipo de la película Barbie en un espacio especialmente acondicionado para la ocasión. La presentación tuvo lugar en un hotel completamente decorado al estilo de la franquicia, con una estética dominada por el rosa y elementos originales del rodaje. Aunque no alcanzaba la espectacularidad de la conocida casa de Barbie en Malibú, la ambientación fue diseñada para generar un fuerte impacto visual y reforzar la identidad de marca (Arbonés, 2023).



Figura 20. Espacio para evento promocional exclusivo para medios. Fuente: Softonic

Como parte de las activaciones promocionales presenciales, se inauguró un *Barbie Café* en la ciudad de Chicago, Estados Unidos. Este espacio temático combinaba elementos icónicos del universo de *Barbie* con experiencias lúdicas y de consumo, como una pequeña pista de skate y un área de cafetería. La iniciativa no solo ofrecía una experiencia inmersiva para los asistentes, sino que también reforzaba la conexión emocional y cultural con la marca a través de actividades asociadas a un estilo de vida aspiracional (Arbonés, 2023).



Figura 21. Barbie Café en Chicago, Estados Unidos. Fuente: Mattel

En esta tabla presentada, se pueden observar algunas de las marcas que han trabajado junto a Barbie y que provienen de diferentes sectores como la moda, los productos de belleza y los videojuegos, entre otros.

Marca	Publicidad	Imagen
ZARA	Moda y complementos	
PRIMARK	Moda, complementos y accesorios	
AIRBNB	Mansión Dreamhouse en Malibú	
XBOX	Consola Xbox Series S en rosa de edición limitada y el coche 'Forza Horizon 5'.	

FOREVER 21	Moda y complementos	
NYX COSMETICS	Cosméticos	
MAC COSMETICS	Cosméticos	
BURGER KING BRASIL	Menú de hamburguesa BK Barbie Combo.	
BALMAIN	Ropa diseñada por Olivier Rousteing.	

Figura 22. Tabla de elaboración propia a partir de tabla extraída de Ana Ponce (2023).

Barbie ha tenido que adaptarse y transformarse para destacar y captar la atención del público, a fin de mantener su posición como una marca sólida en el mercado de juguetes. Así fue como se originaron las colaboraciones emblemáticas con muchas marcas, tanto del comercio minorista como de otras que están bien posicionadas en el ámbito nacional e internacional (Ana Ponce, 2023).

Una de las estrategias que ha llevado al éxito de la película ha sido la formación de alianzas clave con marcas famosas y personalidades destacadas. Barbie ha colaborado con reconocidas marcas de moda en todo el mundo, lanzando colecciones inspiradas en la película y haciendo tangible el mundo de Barbie en la realidad. Dado que Barbie es un símbolo indiscutible dentro de la industria de la moda, numerosas marcas han querido aprovechar la oportunidad de unirse a la campaña y así beneficiarse de su influencia y reputación. (Ana Ponce, 2023)

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del cuestionario realizado, con el objetivo de evaluar cómo la audiencia ha percibido e interactuado con la campaña transmedia de *Barbie*. Este análisis permite extraer conclusiones relevantes sobre el impacto de las estrategias narrativas y de comunicación empleadas, así como su influencia en la experiencia del usuario y la percepción general de la marca. Los datos recopilados ofrecen una visión detallada sobre los niveles de implicación, los canales preferidos y las emociones generadas en torno al universo transmedia construido para la película.

El 70% de los encuestados manifestó haber visto la película Barbie frente al 30% que no la vio. Asimismo, el 86% declaró haber interactuado con contenidos relacionados con la campaña, ya sea a través de redes sociales, eventos o a través de colaboraciones de marca.

¿Has visto la película Barbie?

100 respuestas

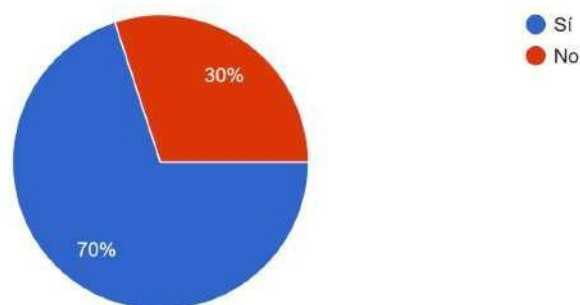


Figura 23. Gráfica generada por Google forms

¿Has visto o interactuado con la campaña publicitaria de la película Barbie? (Por ejemplo: viste contenido en redes, participaste en un evento, seguiste una colaboración con una marca, etc.)

100 respuestas

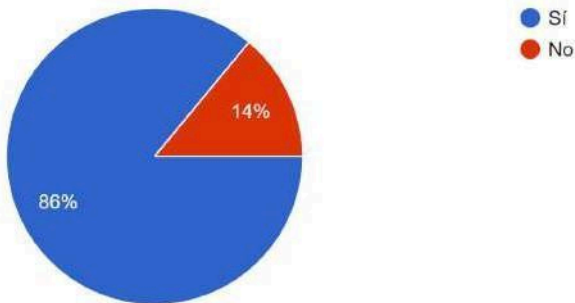


Figura 24. Gráfica generada por Google Forms.

Un 88,4% indicó haberse enterado de la película a través de la campaña en redes sociales. Los encuestados respondieron haber interactuado con la campaña por Instagram, con un 74,2% de respuestas, seguido de Twitter (X) con un 51,6%; dejando a TikTok en el tercer puesto con un 45,2%.

¿Cómo te enteraste inicialmente de la película? (Puedes señalar más de una)

86 respuestas

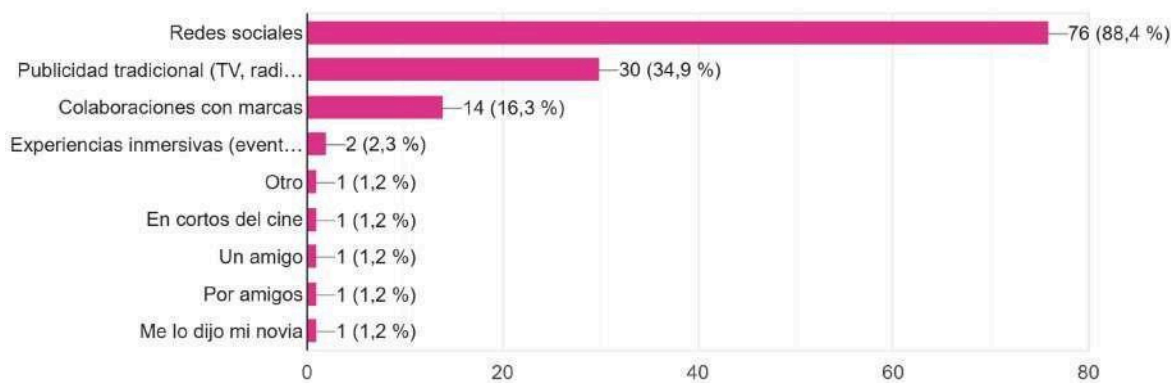


Figura 25. Gráfica generada por Google forms.

¿Qué plataformas o medios usaste para interactuar con la campaña? (Puedes señalar más de una)
31 respuestas

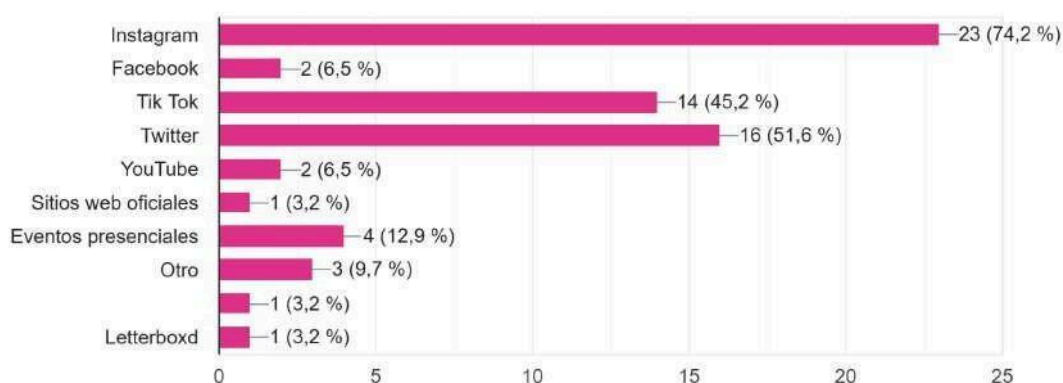


Figura 26. Gráfica generada por Google forms.

El 93,5% de los encuestados respondió haber visto contenidos publicitarios muy frecuentemente o frecuentemente en redes sociales.

¿Con qué frecuencia viste contenidos publicitarios de Barbie en redes sociales?
31 respuestas

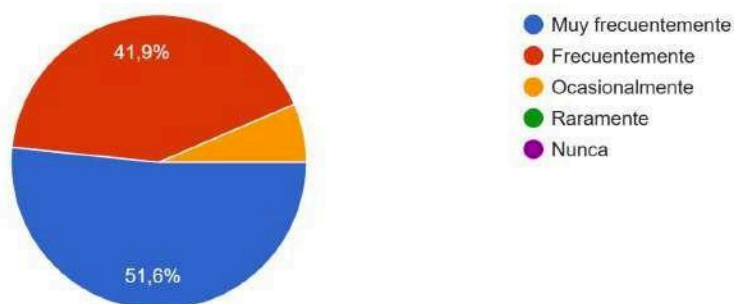


Figura 27. Gráfica generada por Google forms.

Los resultados revelan que el 100% de los participantes consideró que la campaña construyó completamente o en gran medida una narrativa atractiva y coherente en distintos medios. Esta cohesión narrativa va ligada a la conexión emocional con la marca, ya que un 64,5% de los encuestados declaró sentirse más identificado con Barbie tras la experiencia.

¿Consideras que la campaña construyó una historia atractiva y coherente en distintas plataformas?

31 respuestas

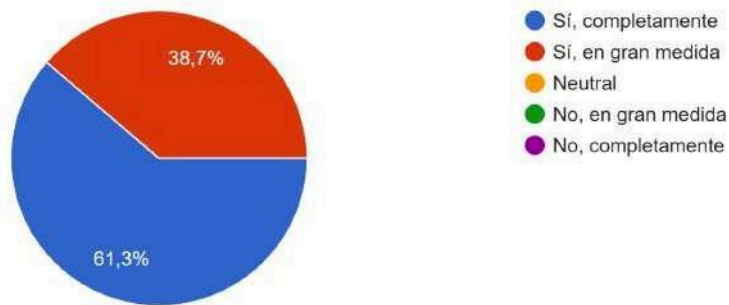


Figura 28. Gráfica generada por Google forms.

¿Te sientes más conectado/a con la marca Barbie después de esta experiencia?

31 respuestas

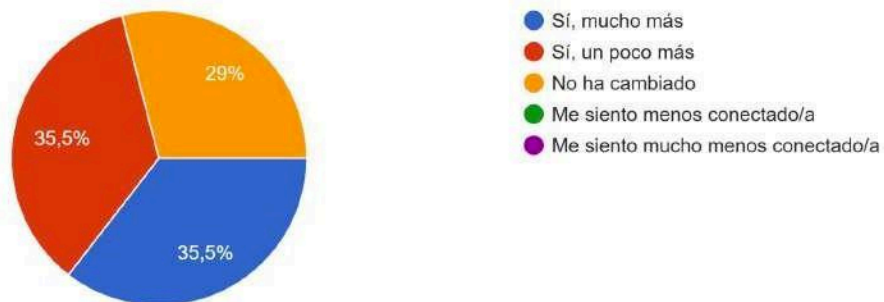


Figura 29. Gráfica generada por Google forms.

En cuanto a la percepción de la marca, se observa que el 66,3% de las personas asocian a Barbie con el empoderamiento femenino, seguido de valores como la diversidad e inclusión y los mensajes positivos con un 37,2% en ambos casos.

¿Qué aspectos de la marca Barbie te parecen más relevantes después de esta experiencia?

86 respuestas

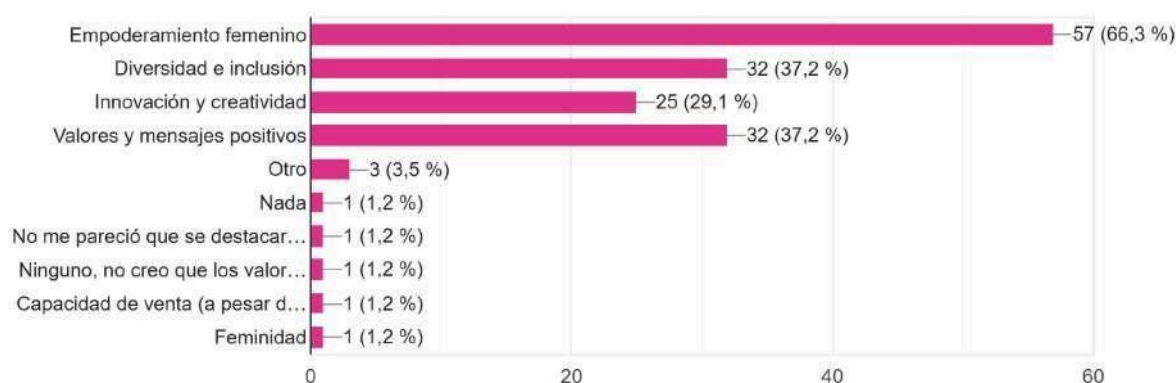


Figura 30. Gráfica generada por Google forms.

El 87,2% de los encuestados reconoció que la campaña influyó directamente en su decisión de ver la película.

¿En qué medida la campaña influyó en tu decisión de ver la película (si la viste) o en tu interés hacia la marca?

86 respuestas

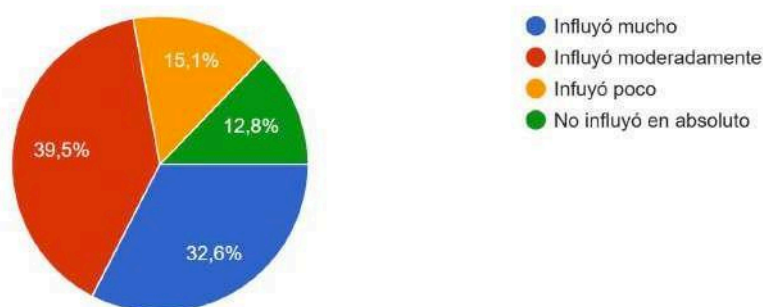


Figura 31. Gráfica generada por Google forms.

Entre los formatos más valorados para campañas futuras, destacan los vídeos detrás de cámaras y los eventos y experiencias interactivas con un 48,8% respectivamente. En cuanto a mejoras, los usuarios sugieren, en un 50%, más contenido interactivo.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en futuras campañas?

86 respuestas

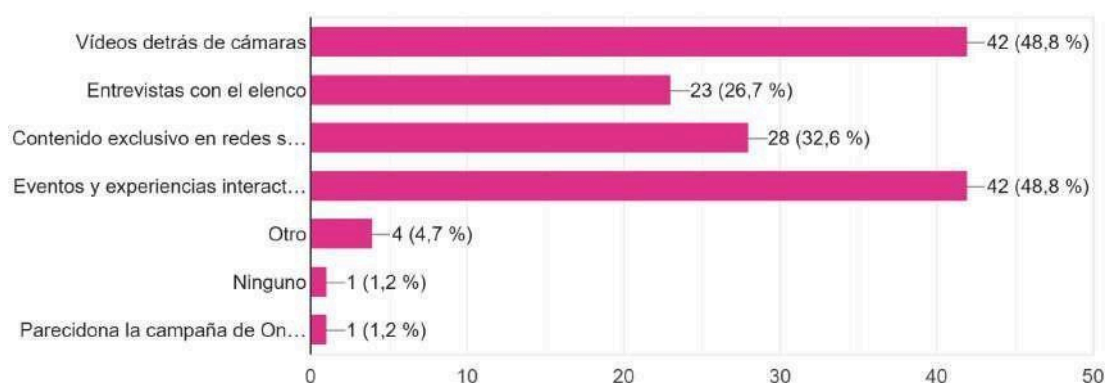


Figura 32. Gráfica generada por Google forms.

¿Qué aspectos te gustaría que mejoraran en campañas futuras?

86 respuestas

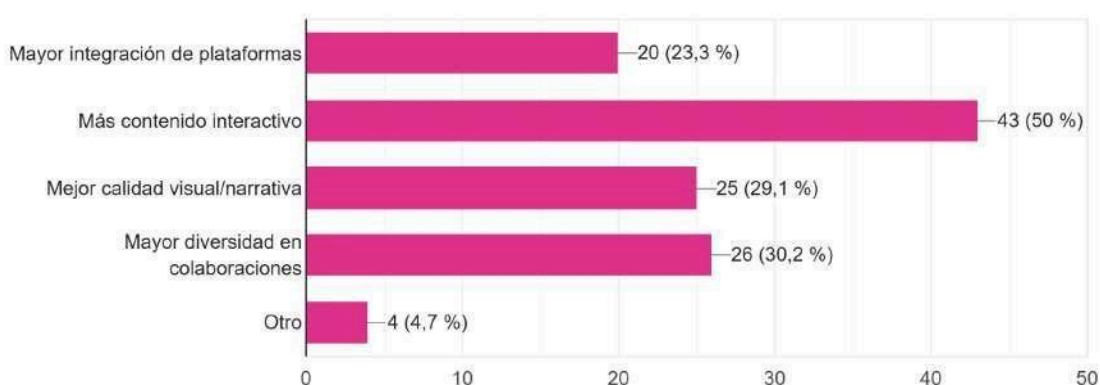


Figura 33. Gráfica generada por Google forms.

Con el fin de dar respuesta al tercer objetivo de esta investigación, que se propone analizar cómo la narrativa transmedia de la película Barbie influye en la percepción de la marca y su posicionamiento en el mercado, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a dos expertos en el ámbito de la comunicación transmedia y branded content. Se trata de Óscar Bilbao, creador de contenido, redactor publicitario, speaker y consultor en comunicación, y del Dr. Alfonso Freire Sánchez, Director de Estudios en Publicidad y Relaciones Públicas. Las entrevistas permitieron extraer aportaciones fundamentales que enriquecen el análisis del caso.

En primer lugar, se exploró el valor de las narrativas transmedia en el ámbito cinematográfico, más allá de su función promocional inicial. Los expertos coincidieron en señalar su potencial como herramienta para construir universos narrativos duraderos y reforzar el vínculo con la audiencia.

Óscar Bilbao, explicó que este enfoque permite transformar una obra cultural en un ecosistema narrativo sostenido en el tiempo, como se ha visto en franquicias como Star Wars o Harry Potter. En el caso de Barbie, destacó cómo la expansión a través de distintos formatos (moda, contenido digital, colaboraciones), facilita la conexión con públicos diversos y mantiene viva la conversación más allá del estreno. Además, subrayó que esta estrategia genera flujos continuos de ingresos gracias a productos derivados y experiencias que prolongan la relevancia de la marca.

Por su parte, Alfonso Freire enfatizó la capacidad de la narrativa transmedia para alargar la vida útil de los relatos y capitalizar su potencial comercial. En sus palabras, se trata de “estirar el chicle”, enriqueciendo el universo fandom y reforzando el posicionamiento de la marca en el imaginario colectivo.

A continuación, se abordó la diferencia entre el branded content cinematográfico y la publicidad tradicional, así como los aspectos que pueden hacerlo más eficaz. Los expertos señalaron que se trata de formatos profundamente distintos, tanto en su naturaleza como en su impacto.

Óscar Bilbao fue contundente al afirmar que la diferencia entre ambos enfoques “es brutal”. Mientras que la publicidad tradicional lanza un mensaje directo al consumidor: “¡Compra esto!", el branded content propone una aproximación más sutil: “Déjame contarte una historia”. En lugar de interrumpir al espectador, lo envuelve en una experiencia que enriquece la percepción de la marca. Para ilustrarlo, recordó ejemplos históricos como los cortos de Popeye en los años 30, que promocionaban el consumo de espinacas desde el entretenimiento, o los documentales industriales de mediados del siglo XX. Según Bilbao, la clave del branded content está en revertir la lógica tradicional: es el consumidor quien busca el contenido porque le aporta valor, lo que genera una conexión emocional mucho más profunda. En el caso de Barbie, esto permitió explorar temas complejos como la nostalgia o las críticas feministas, aspectos imposibles de abordar en el formato limitado de un anuncio convencional.

Por su parte, Freire coincidió en la dificultad de comparar ambos modelos, ya que obedecen a lógicas completamente distintas. Puso como ejemplo The Lego Movie, una

película que logró una enorme rentabilidad, no solo en taquilla, sino también a través de ingresos derivados. Sin embargo, advirtió que este tipo de branded content cinematográfico implica una gran inversión y, por tanto, un riesgo considerable. No todas las películas basadas en marcas alcanzan el mismo nivel de éxito, por lo que su eficacia depende de numerosos factores como la calidad del contenido, la estrategia de distribución y la capacidad de resonar con el público.

En la tercera parte de la entrevista, se analizó el papel del cine como canal para generar ecosistemas transmedia duraderos en torno a una marca. Ambos expertos coincidieron en que, más allá del estreno en salas, el cine, entendido como obra audiovisual con múltiples vidas y extensiones, posee un gran potencial en este ámbito.

Óscar Bilbao señaló que el cine tiene una capacidad única para generar inmersión colectiva y establecer rituales culturales compartidos. Mencionó el caso de El Señor de los Anillos, que convirtió una obra literaria en un fenómeno global expandido a videojuegos, juegos de mesa e incluso turismo temático en Nueva Zelanda. Según Bilbao, el poder del cine reside en su capacidad para crear referentes visuales, sonoros y emocionales potentes, fácilmente exportables a otros formatos narrativos. Puso como ejemplo Barbie, cuyo universo cromático, musical y simbólico trasciende la pantalla para extenderse a múltiples plataformas. Además, destacó que la industria cinematográfica lleva décadas trabajando con lógicas expansivas, pero que ahora dichas expansiones van más allá de las secuelas y abarcan experiencias narrativas en formatos cada vez más diversos.

En la misma línea, Alfonso Freire matizó que si se entiende el cine únicamente como la experiencia de ir a una sala, su alcance es limitado. Sin embargo, si se comprende como una obra con múltiples recorridos, desde la exhibición en cines hasta su vida en plataformas, productos licenciados y merchandising, entonces se convierte, sin duda, en un canal idóneo para construir universos transmedia sostenibles. Así, la fuerza del cine reside en su capacidad para crear narrativas centrales que luego se ramifican en distintas direcciones, alimentando la marca desde múltiples frentes.

En esta parte de la entrevista se pidió a los expertos que identificaran los elementos más innovadores y eficaces dentro de la estrategia transmedia y de branded content desarrollada en torno a Barbie. Ambos coincidieron en señalar que, aunque la marca no fue pionera en este tipo de enfoques, supo reinterpretarlos con gran originalidad y precisión estratégica.

Óscar Bilbao subrayó que Barbie aportó ideas genuinamente innovadoras, especialmente por su capacidad de convertir potenciales debilidades en oportunidades narrativas. Un ejemplo clave fue el fenómeno #Barbenheimer: lejos de ver en el estreno simultáneo con Oppenheimer una amenaza, la campaña supo integrar esta coincidencia de forma creativa, convirtiéndola en un evento cultural global. Bilbao destacó también el protagonismo absoluto del color rosa, utilizado como un elemento narrativo en sí mismo, hasta el punto de alimentar mitos, como el supuesto agotamiento de cierto tipo de pintura rosa, que ampliaron la conversación pública en torno a la película.

Otro aspecto señalado fue la autocrítica incorporada inteligentemente al discurso de la marca, abordando temas como los estándares de belleza o los roles de género, en lugar de esquivarlos. Esta autenticidad, según Bilbao, conectó con una audiencia contemporánea que valora la transparencia y la evolución de las marcas. Además, puso en valor las colaboraciones estratégicas, que funcionaron como auténticas extensiones narrativas del universo Barbie, desde la alta costura hasta productos cotidianos, ampliando el alcance sin perder coherencia identitaria.

Freire, por su parte, destacó la capacidad de la película para evolucionar el personaje manteniendo el canon y respetando al fandom, al tiempo que introducía nuevos matices temáticos vinculados a debates sociales actuales. A nivel narrativo, valoró su habilidad para responder a las exigencias de serialización propias de las estrategias transmedia. En cuanto a la campaña de marketing, la calificó como “brutal”, destacando desde la elección del elenco hasta el aprovechamiento del fenómeno Barbenheimer, los desafíos en TikTok, la puesta en marcha de eventos y el uso coherente de la identidad visual de la marca. Aunque admitió que la película podía no gustar a todo el mundo, afirmó que nadie podía negar que supuso un “boom” para la marca a nivel global.

También se preguntó a los expertos si consideraban que la campaña de Barbie había logrado reposicionar la marca de cara a nuevas generaciones o públicos, y cómo se había llevado a cabo este proceso. Ambos coincidieron en que la estrategia fue eficaz, logrando un difícil equilibrio entre renovación y continuidad.

Óscar Bilbao calificó el reposicionamiento como “magistral”, destacando su capacidad para honrar el legado histórico de la marca al tiempo que la hacía relevante para nuevas audiencias. Uno de los movimientos clave, según él, fue la elección de Greta Gerwig como directora. Apostar por una cineasta con una trayectoria ligada al cine independiente

y a discursos feministas fue, en su opinión, una jugada audaz que atrajo a públicos que, de otro modo, nunca se habrían sentido interpelados por Barbie.

Bilbao también valoró el tono irónico y autoconsciente de la campaña, que no intentaba ocultar las controversias históricas asociadas a la muñeca, sino que las incorporaba con inteligencia. Este enfoque generó una complicidad con espectadores escépticos, ofreciendo una relectura cultural que iba más allá del marketing superficial. A nivel visual, resaltó cómo el rosa, tradicionalmente asociado a lo infantil, fue resignificado como un símbolo de moda y empoderamiento. Para él, ver a adultos de todas las edades vistiendo de rosa para ir al cine fue un indicio claro de un cambio real de comportamiento, lo que consideró “el santo grial del marketing”.

A diferencia de otros intentos de reposicionamiento que se limitan a actualizar lo estético, Barbie, según Bilbao, logró evolucionar sus valores sin alienar a su base tradicional, algo especialmente complejo en marcas con tanta historia.

Freire coincidió en que la campaña supo leer bien a distintas generaciones y amplió el espectro de públicos, sin romper de forma radical con la tradición. En su opinión, la marca consiguió reposicionarse manteniendo elementos reconocibles de su identidad, pero adaptándolos a los códigos culturales actuales. Además, subrayó que este reposicionamiento no se limitó al público femenino, lo que amplió considerablemente su alcance.

En cuanto a la combinación de múltiples formatos dentro de la estrategia transmedia de Barbie, desde redes sociales e influencers hasta colaboraciones de moda y decoración urbana, se solicitó a los expertos identificar cuál fue el elemento más determinante en la construcción del universo de marca. Las respuestas subrayan la fuerza de la integración y sinergia entre todos los canales, más que un único formato aislado.

Óscar Bilbao señaló que, aunque las redes sociales actuaron como el “sistema nervioso” de la campaña, lo realmente revolucionario fue la interacción orquestada entre todos los formatos. Destacó la capacidad viral de plataformas como TikTok e Instagram para transformar iniciativas locales en fenómenos globales en tiempo real. La participación espontánea de los usuarios, a través de outfits rosa, selfies y memes como los relacionados con #Barbenheimer, hizo que la campaña escapara al control corporativo para convertirse en un fenómeno cultural auténtico. Bilbao resaltó que gran parte del contenido más efectivo no provenía de los canales oficiales, sino que surgía de la propia audiencia, que se convirtió en cocreadora activa del universo narrativo. Esta dinámica

colectiva amplificó exponencialmente el alcance y la resonancia emocional de la campaña.

Además, el experto subrayó la importancia de las colaboraciones de moda como extensiones naturales del imaginario Barbie. Cada alianza, desde la alta costura hasta marcas más accesibles, sirvió para expandir el territorio de la marca hacia nuevos espacios sin perder coherencia, enriqueciendo el ecosistema transmedia. El resultado fue la transformación del estreno cinematográfico en un fenómeno cultural participativo, donde los consumidores dejaron de ser espectadores para convertirse en cocreadores del relato.

Por su parte, Freire destacó que la combinación de polémica (sobre estereotipos, roles de género, etc.), branding y experiencias transmedia fue fundamental para el éxito. Señaló que no podría quedarse con un solo elemento, ya que todos se retroalimentaron mutuamente. Además, subrayó que el peso de la marca Barbie en sí misma fue clave, y que un proyecto similar centrado en otra muñeca probablemente no habría alcanzado el mismo nivel de notoriedad ni repercusión.

Respecto a las posibles limitaciones o riesgos de desplegar una estrategia transmedia tan intensiva como la de Barbie, los expertos coincidieron en señalar varios desafíos inherentes a este tipo de campañas.

Óscar Bilbao advirtió que toda estrategia brillante tiene su “lado B”, y señaló ejemplos históricos que ofrecen lecciones valiosas. Mencionó la sobresaturación de Star Wars en los años 80, que llevó al agotamiento de la marca, o la complejidad que generó la estrategia transmedia de The Matrix, que confundió a parte del público que no seguía todos los formatos. En el caso de Barbie, destacó el riesgo de saturación mediática: comparó la situación con una canción que se escucha tantas veces en la radio que termina por cansar al oyente. Además, cuestionó si la “magia” podría repetirse con futuras campañas, en particular con los rumores sobre una posible secuela.

Bilbao también puso el foco en la complejidad de mantener la coherencia del mensaje cuando hay numerosos colaboradores involucrados. Aunque valoró el manejo realizado en Barbie, reconoció que en ciertos momentos se percibieron disonancias entre el discurso empoderador de la película y algunas colaboraciones que tenían un carácter puramente comercial. Otro riesgo identificado fue el de generar expectativas demasiado altas, que en caso de una recepción tibia habrían amplificado la decepción. Finalmente, alertó sobre el peligro del “pinkwashing”: que la adopción de discursos feministas por una

marca con críticas históricas en cuanto a imagen corporal y estereotipos fuera vista como una estrategia oportunista. En su opinión, Barbie supo manejar esta situación con elegancia, pero el riesgo estuvo siempre latente.

Por su parte, Alfonso Freire enfatizó que el principal riesgo radica en no saber abordar adecuadamente temas delicados y conflictivos que generan debates polarizados, especialmente en redes sociales, lo que podría perjudicar gravemente la imagen de la marca. También mencionó el riesgo de no justificar la gran inversión económica realizada, así como el peligro de que la marca fuera percibida como “antigua” o “desfasada”, lo que en lugar de ampliar su audiencia y cuota de mercado podría tener el efecto contrario.

Al indagar sobre los aprendizajes que otras marcas o películas pueden extraer del caso Barbie, los expertos resaltaron varias enseñanzas clave en materia de marketing transmedia y construcción de marca.

Óscar Bilbao definió el caso Barbie como una auténtica masterclass de marketing transmedia. Destacó en primer lugar que la autenticidad es fundamental para conectar con las audiencias actuales. La campaña no evitó las críticas históricas hacia la muñeca, sino que las incorporó inteligentemente dentro de su narrativa, convirtiendo las debilidades en fortalezas. En la era digital, ocultar vulnerabilidades es poco efectivo; mejor integrarlas como parte del relato de la marca.

Bilbao también resaltó el equilibrio logrado entre nostalgia y renovación, respetando la herencia de la marca mientras la adaptaban a los nuevos tiempos. Este punto intermedio entre lo familiar y lo innovador es uno de los mayores retos para las marcas, y Barbie lo consiguió con éxito. Asimismo, valoró la estrategia de crear contenidos con múltiples capas de significado, que permitieron atraer tanto a niños con la diversión y colores vibrantes, como a adultos con referencias culturales más complejas, en una fórmula similar a la del entretenimiento familiar en Pixar, que maximiza el alcance sin perder profundidad.

En el plano visual, subrayó la importancia de mantener una coherencia estética potente, con el icónico rosa de Barbie como hilo conductor, que ayudó a construir una identidad visual inmediata y reconocible en un entorno saturado de contenidos.

Por último, Bilbao señaló que la valentía para jugar con la propia imagen de marca, para reírse de sí misma y cuestionar sus propios estereotipos, fue quizá la lección más valiosa.

Esta transparencia y evolución resonaron fuertemente con un público contemporáneo que valora la honestidad y el cambio genuino.

Por su parte, Freire recordó que, más allá de Barbie, también hay mucho que aprender de otros universos transmedia exitosos como Lego, Super Mario o Sonic. Subrayó que las marcas llevan años intentando emular a grandes franquicias como Star Wars o los universos de Tolkien, y aunque su voz tiene más alcance limitado, ha insistido en esta necesidad durante más de una década, con eco principalmente en sus estudiantes.

Para concluir, se exploró si este modelo de comunicación transmedia tiene el potencial de generar un impacto duradero para la marca, más allá del estreno cinematográfico. Ambos expertos coincidieron en que así es.

Óscar Bilbao enfatizó que la fuerza del transmedia reside en su capacidad para trascender el momento puntual del estreno y establecer relaciones profundas y sostenidas con las audiencias. Puso como ejemplos clásicos obras como *The Wizard of Oz* (1939) o *El Padrino*, que siguen influyendo en múltiples ámbitos culturales casi un siglo después. En el caso de Barbie, la película y su estrategia transmedia han sentado un punto de partida sólido para futuras expansiones, creando activos narrativos, estéticos y temáticos con gran potencial para evolucionar y adaptarse a nuevos contextos sociales.

Lo más significativo, según Bilbao, es la creación de comunidades de embajadores auténticos que mantienen vivo el interés, trascendiendo la relación comercial para alcanzar una identificación personal profunda con la marca. El fenómeno de consumidores que decoran sus hogares inspirándose en la estética de Barbie es una muestra clara de este nivel de conexión.

Por último, destacó que, si Barbie mantiene la coherencia y firmeza en su estrategia, solo estamos al comienzo de un impacto que puede extenderse durante años e incluso generaciones. El éxito inmediato es solo la primera fase; el verdadero poder del transmedia bien ejecutado es que se trata de una maratón, no de un sprint.

Alfonso Freire coincidió plenamente, añadiendo que mientras la narrativa y la calidad de la película sean bien recibidas, el universo transmedia de la marca crecerá con más historias, personajes y productos, ampliando la comunidad de fans. Citó ejemplos consolidados como los universos de Lovecraft, Star Wars o Marvel, preguntándose retóricamente quién podría imaginar que estos mundos desaparecerán algún día, lo que subraya la capacidad de las narrativas transmedia para generar impacto a largo plazo.

La conversación con los expertos confirma que la narrativa transmedia, especialmente cuando se articula a través del cine, ofrece un enfoque excepcional para construir ecosistemas culturales ricos y duraderos alrededor de una marca. En el caso de Barbie, esta estrategia ha demostrado ser particularmente eficaz al combinar innovación y tradición: se respetó la herencia histórica de la marca, pero se renovó con una perspectiva contemporánea que conecta con diversas generaciones y públicos.

El éxito de la campaña radica en su autenticidad y capacidad para abordar críticamente su propio pasado, algo que genera una conexión emocional profunda y sincera con la audiencia. Este enfoque, junto con la interacción fluida entre múltiples formatos desde redes sociales hasta colaboraciones de moda y experiencias urbanas, ha permitido transformar un lanzamiento cinematográfico en un fenómeno cultural participativo y expansivo. La implicación activa de la comunidad, que se convierte en cocreadora del universo narrativo, multiplica el alcance y la resonancia de la marca, superando el impacto tradicional de una campaña publicitaria convencional.

Sin embargo, los expertos también advierten sobre los riesgos asociados a este tipo de estrategias intensivas, como la saturación mediática, la dificultad para mantener la coherencia en el mensaje ante tantos colaboradores y la posible percepción de oportunismo en discursos sensibles. La clave para mitigar estos riesgos reside en una ejecución cuidada, que mantenga el equilibrio entre innovación, relevancia y respeto a la identidad original de la marca.

Además, se destaca que el modelo transmedia no se limita a un éxito momentáneo sino que tiene el potencial de generar impacto y valor a largo plazo. La creación de un universo narrativo sólido, con elementos visuales, sonoros y temáticos fácilmente reconocibles, genera referentes culturales compartidos que perduran más allá del estreno y sirven como base para futuras expansiones, productos y subnarrativas. Esto crea una comunidad fiel y comprometida que identifica la marca como parte de su experiencia personal y cultural.

Finalmente, el caso Barbie ofrece valiosas lecciones para otras marcas y franquicias: la importancia de ser auténtico y autocrítico, de jugar con la propia imagen para generar empatía, de crear contenido que funcione en múltiples niveles para distintas audiencias, y de diseñar una identidad visual coherente y distintiva. Estas prácticas, combinadas con un enfoque estratégico sólido y una inversión significativa, permiten no solo captar la atención del público, sino sostenerla y expandirla en el tiempo.

En suma, la experiencia de Barbie reafirma que la comunicación transmedia bien ejecutada es un camino efectivo para construir universos de marca vivos, dinámicos y con un impacto cultural duradero, capaces de adaptarse y evolucionar con las nuevas generaciones y contextos sociales.

4. Conclusiones

El presente trabajo ha permitido realizar un análisis profundo sobre el impacto de las estrategias de narrativa transmedia y branded content en el contexto de la película Barbie (2023), revelando cómo estos enfoques comunicativos tienen la capacidad de redefinir la percepción de una marca con un fuerte arraigo cultural.

La investigación demuestra que, en la era de la convergencia mediática, las marcas que buscan mantener su relevancia deben apostar por modelos narrativos integrados, participativos y emocionalmente conectados con las audiencias. En este sentido, el caso de Barbie se presenta como un ejemplo paradigmático de éxito en la implementación de una estrategia transmedia que supera la promoción cinematográfica tradicional.

A lo largo del estudio se ha constatado que la campaña de Barbie no fue una acción de marketing aislada, sino una construcción narrativa expansiva y multicanal que supo aprovechar códigos culturales contemporáneos, la nostalgia colectiva y las nuevas dinámicas de consumo digital.

La marca logró articular un universo simbólico reconocible y atractivo, generando engagement a través de plataformas online y offline, experiencias inmersivas, colaboraciones estratégicas y una activa participación del público. Esta combinación permitió crear una experiencia de marca que trascendió el contenido audiovisual original, instalándose en la conversación pública y consolidándose como fenómeno social.

Los datos obtenidos mediante encuestas reflejan que el público joven, en el rango de 18 a 35 años, respondió de manera muy favorable a la propuesta transmedia de Barbie. Los usuarios no solo consumieron la película a raíz de exponerse a la campaña, sino que interactuaron con su universo narrativo desde múltiples frentes, generando contenidos, participando en redes sociales y apropiándose simbólicamente de los valores promovidos por la marca. Este comportamiento evidencia un cambio en el rol del consumidor, que evoluciona de espectador pasivo a prosumidor, es decir, a co-creador activo de la narrativa de marca.

Las entrevistas con expertos han contextualizado estos resultados desde una perspectiva profesional y crítica. Los especialistas coincidieron en que el éxito de Barbie residió en la capacidad para integrar de manera coherente múltiples canales y discursos, abordando incluso las controversias históricas vinculadas a la marca, como los estereotipos de género y belleza. En lugar de evitar estos temas, Mattel los incorporó como elementos de reflexión, conectando así con una audiencia más exigente, crítica y diversa.

Un aspecto especialmente relevante del caso es la creación de un universo de marca sostenible en el tiempo. Tal y como se planteó en los objetivos de este trabajo, no se trató únicamente de una acción promocional eficaz, sino de una operación estratégica que ha renovado la identidad de Barbie ante el público. El cambio de significado del color rosa, la apuesta por la inclusión y la diversificación de formatos narrativos reflejan una comprensión profunda de las demandas culturales actuales.

No obstante, es fundamental señalar algunos riesgos inherentes a las campañas transmedia de gran escala, como la posible saturación mediática, la dilución del mensaje por la multiplicidad de colaboradores o la percepción de oportunismo al emplear discursos sociales como el feminismo. En el caso de Barbie, estos desafíos fueron gestionados con eficacia, aunque no exentos de controversia, lo que evidencia la necesidad de planificación estratégica, autenticidad discursiva y coherencia narrativa para el éxito en este tipo de iniciativas.

Desde una perspectiva más amplia, este trabajo invita a reflexionar sobre el potencial del cine como plataforma para construir universos transmedia. Más allá de su función como producto de entretenimiento, las películas pueden convertirse en nodos centrales de ecosistemas narrativos que prolongan su vigencia, amplifican su impacto y fomentan comunidades activas en torno a la marca. Barbie ha sido mucho más que una película: una experiencia colectiva, un fenómeno cultural y una reinención de marca.

En definitiva, este estudio evidencia que una estrategia transmedia bien concebida es mucho más que una herramienta de promoción; es un mecanismo complejo de construcción y transformación cultural. En el caso de Barbie, la campaña se convirtió en un ejercicio de reinención que fue capaz de actualizar y expandir el significado social de la marca, adaptándola a los valores y sensibilidades contemporáneas sin perder su identidad esencial.

Lejos de limitarse a transmitir un mensaje unidireccional, la campaña estableció un diálogo activo con su audiencia, promoviendo la participación y la co-creación de contenidos que enriquecieron la experiencia de la marca. Esta interacción contribuyó a fortalecer vínculos emocionales y a consolidar comunidades que se sienten representadas y comprometidas, lo cual es fundamental para la sostenibilidad a largo plazo de cualquier marca en el panorama digital actual.

Asimismo, a través de este análisis se le da importancia a abordar la comunicación transmedia desde una perspectiva interdisciplinaria, que integre aspectos narrativos, culturales, tecnológicos y comerciales, permitiendo que la estrategia funcione como un ecosistema vivo capaz de responder a las dinámicas sociales y culturales en constante evolución.

Finalmente, este trabajo reafirma que la implementación de valores sociales relevantes, tales como la inclusión, la diversidad y el empoderamiento, no solo favorece la aceptación y conexión con el público, sino que también posiciona a la marca como un actor cultural influyente. En consecuencia, las campañas transmedia diseñadas con profundidad conceptual y sensibilidad social tienen el potencial de trascender el ámbito comercial, incidiendo en la construcción de imaginarios colectivos y contribuyendo a la transformación de discursos sociales.

A partir de los resultados obtenidos, este trabajo plantea diversas líneas de investigación futura que podrían complementar y ampliar los hallazgos aquí presentados. Entre ellas, destaca la realización de estudios comparativos con otras campañas transmedia recientes

en la industria cinematográfica, como The Super Mario Bros Movie o The Lego Movie, para identificar similitudes, diferencias estratégicas y elementos comunes en cuanto a narrativa, participación del usuario y repercusión en la percepción de marca.

En lo personal, este trabajo ha sido una oportunidad para aplicar teoría a un caso real y reciente, enriqueciendo no solo mi formación académica, sino también mi criterio profesional de cara al futuro. Considero que este tipo de análisis son cada vez más necesarios, dado que las marcas no solo comunican productos, sino valores, discursos y representaciones que influyen directamente en la cultura popular y en el comportamiento del consumidor.

5. Referencias

- Arbonés, Á. (2023, julio 4). *El marketing de Barbie: Cómo convertir una película en un fenómeno cultural*. Softonic. <https://www.softonic.com/articulos/marketing-barbie-pelicula>
- Aguilar, M. G., Rojano, F. J. P., & Batlle, P. F. (2015). *Comportamiento de la audiencia de televisión en las redes sociales. Una aproximación al perfil y programas más comentados*. Revista latina de comunicación social, 70, 539-551
<http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1058>
- Alvarez, O. A. (2023b, julio 28). *La campaña revolucionaria de Barbie*. Blog de Marketing Digital | Performly. <https://www.perform-ly.com/blog/la-campana-revolucionaria-de-barbie/>
- Angulo, N. D. (2019). *Mensajes de empoderamiento femenino en la publicidad y sus efectos en la actitud de las mujeres hacia la marca*.
<https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/9284>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Frías-Oliva, L. (2017). *Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad*. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 14, 75-96. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
- Baltazar, L. (2022, 10 mayo). *Los mejores ejemplos de Narrativas Transmedia para inspirarte a impulsar tu marca*.
<https://www.crehana.com>.
<https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/ejemplos-de-narrativa-transmedia/>
- Berelson, B (1952). *Content Analysis in communication research*. New York, Free Press.
- Caos y Ciencia. (2023). *Ejemplos de narrativa transmedia que impactan en el entretenimiento*. Retrieved from <https://www.caosyciencia.com/ejemplos-de-narrativa-transmedia/>
- Díaz-De-Rada, Vidal (2012). "Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet". Papers: revista de sociología, v. 97, n. 1, pp. 193-223.
<https://doi.org/10.5565/rev/papers/v97n1.71>
- Efe, E.G.-. (2023, 25 julio). *La historia de Barbie y 'Lilli', la muñeca que inspiró a Ruth Handler*. ELESPECTADOR.COM. Recuperado

de

<https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/la-historia-de-barbie-y-lilli-la-muñeca-qu e-inspiro-a-ruth-handler/>

Enríquez, D. (2023, 28 julio). *Claves de la campaña de marketing de la película Barbie*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/hub/barbie-marketing-estrategico/>

García-Estévez, N. (2018). *Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad*. Miguel Hernández Communication Journal, 9(1), 49-70.

<https://idus.us.es/bitstreams/bed1d532-bf6e-40cb-9d95-094be0eec16f/download>

González-Oñate, C., Jiménez-Marín, G., & Sanz Marcos, P. (2020). *Consumo televisivo y nivel de interacción-participación social en redes sociales: Un análisis sobre las audiencias millennials en la campaña electoral de España*. Profesional de la información, 29(5), e290518. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>

Holsti, O. R. (s. f.). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Holsti, Ole R.: 9780201029406 - IberLibro.

<https://www.iberlibro.com/9780201029406/Content-Analysis-Social-Sciences-Humanities-0201029405/plp>

HORRIGAN, D. (2009). Branded content: a new model for driving Tourism via film and branding strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary refereed journal of tourism*, IV(3), 51-65. <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/25419/>.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>

Jones Grinard, ML (2024). *Estrategias de branding en las redes sociales*. Experiencia .

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Grupo Planeta (GBS).

Kvale, S. (2007). Doing interviews. <https://doi.org/10.4135/9781849208963>

Lastra, A. (2016). *El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia*. Revista ICONO14, 14(1), 71-94.

<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>

López-Casares Pertusa, H. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marcas a través del apoyo de causas sociales: Una perspectiva desde el análisis de marcas comerciales*. ZER: Revista de Estudios de Comunicación, 28(54), 13–15. <https://www.semanticscholar.org/paper/4994a604792101746af580b1ea0cc8f303fbae11>

MarketingDirecto. (2023, 11 agosto). Article headline. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/barbie-ola-rosa-navidad>

Martin Luther Jones Grinard (2024). *Estrategias de branding en las redes sociales*, (pp. 4-9). <https://www.semanticscholar.org/paper/6dc4a92feb3c5604f7d70359ea3b4c5bf5b088de>.

Martín Sanz, Á. (2023). *La expansión del transmedia en el género fantástico: De Matrix a Gravity Falls, El Ministerio del Tiempo y Stranger Things* (pp. 1–15). <https://www.semanticscholar.org/paper/7bbf6df6b604a46ca1562cd5cedfffa63f049c6>

Melle Goyanes, M., & López García, X. (2019). *Nacimiento y evolución de las narrativas transmedia: de técnica publicitaria a práctica imprescindible*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694199>

Messner, M. A. (2000). *Barbie Versus Sea Monsters*. *Gender & Society*, 14(6), 765-784. <https://doi.org/10.1177/089124300014006004>

Patton, M. Q. (2016). Book Review Qualitative Research and Evaluation Methods (3rd Ed.). *Book Review Qualitative Research And Evaluation Methods*. <https://www.jstor.org/stable/40319463>

Phillips, K. R. (2002). *Textual Strategies, Plastic Tactics*. *Journal of Material Culture*, 7(2), 132-136. <https://doi.org/10.1177/1359183502007002510>

Piñeiro-Naval, V., & Crespo-Vila, R. (2022). *Metainvestigación en narrativas transmedia: aportes desde Iberoamérica*. *Palabra Clave*, 25(3), e2534. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.3.4>

Ponce Pérez, A. (2024, 6 junio). *El rosa como 'total look' del marketing. Análisis de la campaña publicitaria de la película Barbie 2023*. <https://dspace.umh.es/handle/11000/33496>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 14, e044.

<https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Rodriguez, V. LOS ORÍGENES DEL TRANSMEDIA STORYTELLING. *Las narrativas transmedia antes del siglo XXI*.

Rodríguez-Ríos et al. (2022). Nuevas narrativas en publicidad. *El storydoing como modelo de comunicación que favorece la cocreación del relato de marca entre los usuarios de Instagram*, (pp. 1-6). <https://doi.org/10.6035/adcomunica.6554>

Roig, S. (2024, 22 octubre). *Barbie: esta es la historia detrás de la famosa muñeca* [Video]. Historia National Geographic.

https://historia.nationalgeographic.com.es/a/barbie-esta-es-historia-detras-muneca_19954

Rose, C. (2023). *El mundo rosa de Barbie: El impacto de una muñeca que hoy es símbolo de empoderamiento de la mujer*. Salani.

Rubin, H., & Rubin, I. (2005). Qualitative Interviewing (2nd ed.): *The Art of Hearing Data*. <https://doi.org/10.4135/9781452226651>

Sánchez, C.C. (2014). *Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso*. Historia Y Comunicacion Social, 18, 561-574.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan* (Capítulo 1). Deusto. Recuperado de

<https://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-II/Aportaciones%202013/Scolari-Narrativas%20transmedia-Cap1.pdf>

Segarra-Saavedra, J., & Hidalgo-Marí, T. (2016). *La ficción audiovisual y cibernética de los anunciantes. Estudio de caso de Cómo conocí a vuestra Amatxu*. Miguel Hernández Communication Journal, 7. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i7.87>

Sellés, N.H. (2020). *Narrativas Transmedia* (pp. 13-15). <https://doi.org/10.37382/indivisa.vi20.89>

SOLANA, D. (2010). Postpublicidad. *Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

Soler, F. O., & Aceituno, P. A. (2022). *De las marcas desde el consumidor a las marcas desde el profesional de la comunicación: un pensamiento con la obligación de coincidir*.

Deleted Journal, 85-112. <https://doi.org/10.51302/marketing.2021.804>

Tresb. (2023, 24 julio). *Barbie también es un fenómeno en Twitter y estos son los mejores memes*. ELMUNDO.

<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2023/07/24/64be5190e85ece4c678b456f.html>

Vásconez Merino, GX, Moreira Sarango, K., Sucre Endara, A., & Carpio, A. (2024). *El papel de las mujeres en la creación de personajes femeninos y la narrativa audiovisual contemporánea en Hollywood*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación .

Vered, K. O., & Maizonniaux, C. (2017). *Barbie and the straight-to-DVD movie: pink post-feminist pedagogy*. Feminist Media Studies, <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14680777.2016.1178158>

6. Anexo

[Campaña de promoción de la película Barbie \(respuestas\)](#)